

TESIS
4185



EPOCA
Escuela de Posgrado
Ciudad Argentina

Unidad Académica de Posgrados Internacionales de la USAL

Maestría en Derecho de la Integración Económica

Organizadores:

Universidad Paris 1 – Panthéon Sorbonne

Universidad del Salvador

Escuela de Posgrado Ciudad Argentina

VII Promoción

Título de la Tesis:

Las empresas regionales ante los fenómenos de cooperación e
integración económica

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tutor: Roberto Bloch

Maestrando: Fernando Martín Pisauri

Buenos Aires, 24 de enero de 2010

Índice

Introducción	3
Parte 1	7
Capítulo 1	7
Capítulo 2	10
Capítulo 3	16
Capítulo 4	25
Parte 2	31
Capítulo 5	31
Capítulo 6	51
Parte 3	61
Capítulo 7	61
Capítulo 8	63
Capítulo 9	66
Capítulo 10	68
Capítulo 11	72
Conclusión	75
Bibliografía	81



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

La globalización ha alcanzado un grado de desarrollo impensado por los intelectuales de hace algunas décadas. Entre los intelectuales de nuestros días, ésta se vislumbra como la solución que ayudará a los países del mundo a sortear las dificultades actuales y las que el futuro nos depare. Éstos consideran que la *globalización* se ha alimentado de:

- las experiencias de las *dos grandes guerras del siglo XX*;
- los miedos generados por el choque entre el *comunismo* y el *capitalismo* de la Guerra Fría;
- y el haz de luz y esperanza que sobrevino con la caída de la Cortina de Hierro y las expectativas de la Posguerra Fría.

Sin embargo, muchas cosas han sucedido desde 1989, cuando comienza, según algunos autores, el *cénit del capitalismo*, momento en el que su poder está en su máxima expresión, así como una estrella antes de transformarse en supernova.

En el momento de escribir esta tesis de maestría, durante los primeros días de enero de 2009, ya no vivimos ni sentimos igual que en la próspera década de 1990. Según palabras de Ulrich Beck (Beck, 2008), en estos días el miedo se erige en el principal dictador de esta era... era que tiene un potencial tanto destructivo como constructivo de la sociedad del riesgo mundial. Los riesgos del siglo XXI tienen el mismo potencial destructivo que las guerras y se extienden a todos los ámbitos. El miedo se convierte en un sentimiento que acompaña nuestras vidas, donde la seguridad desplaza a la libertad y la igualdad en la escala de valores. Estamos en una sociedad donde la clave para crear una nueva conciencia del poder es la *realpolitik cosmopolita*. Como complemento y en contraposición a las ideas de Beck, también contamos con las ponencias de Samuel Huntington (2008), quien en su libro *Choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial* establece que los miedos de los que habla Beck se traducirán en megaconfrontaciones tribales, étnicas, religiosas, etc., que darán origen a guerras de línea de fractura sustantivas.

En resumidas cuentas, en la década de 2000 nos encontramos ante posturas y escenarios diversos:

- *miedo global al terrorismo*, a las *catástrofes climáticas*, a las *crisis financieras mundiales* (Ulrich Beck);
- *guerras de línea de fractura* ocasionadas por *choques de civilizaciones* (Samuel Huntington);
- *Estados fallidos o débiles* con quiebres del orden institucional, terrorismo de Estado y pobreza extrema (Carlos Pérez Llana, 2009);
- escasez de alimentos, cuya demanda se espera que se incremente en un 75% por encima del nivel actual hacia el año 2050;
- temas de bioética que harán que los debates actuales sobre las células madres, el aborto y la evolución parezcan leves;
- el idioma chino se hablará en salas de juntas y hoteles intercontinentales y se convertirá en el idioma de Internet para decenas de millones de personas.

Ahora bien, ¿qué nos ha traído la globalización? Los medios no dejan de difundir a través de la World Wide Web, la televisión, los diarios, las radios, etc., las opiniones de las personas más inteligentes e imaginativas del planeta sobre cómo será este mundo globalizado hacia mediados de siglo (Wallace, 2008), escenario con respecto al cual algunos son esperanzadores, otros son alarmantes por demás, pero que ofrecen una visión del futuro que podemos crear para nosotros mismos y el que debemos esforzarnos por evitar.

El lector a esta altura se preguntará hacia dónde apunto con este carreteo suave a través de los episodios de las últimas décadas, pues, la idea es converger en la existencia de un ente, creado por la sociedad como instrumento a través del cual todas estas situaciones enumeradas más arriba cobran vida; ese ente es la EMPRESA. Estos grupos de personas que se reúnen con una *visión*, una *misión*, *objetivos corporativos y específicos*, enmarcados en un esquema de *valores*, coadyuvan en la figura de pequeñas y medianas empresas y corporaciones de diversa talla y alcance a cumplir con los sueños de la Humanidad. Y ¿cuáles son los sueños de la *raza humana*? Justamente, el *hombre* tiene una sed insaciable de conocimiento para contrarrestar los efectos de la vejez, las enfermedades, evitar

las guerras, manipular el medioambiente, solucionar los problemas de la escasez de alimentos, alargar los ciclos económicos benignos, etc. La *empresa* es ese ente que les permite a los seres humanos materializar hasta los objetivos que parecen inalcanzables. Estas organizaciones son las encargadas de asegurar un porvenir fructífero para los hombres y para este planeta.

Por supuesto que las empresas de la globalización tienen que sobrevivir en ambientes especiales, lo que llamamos *ambientes integrados*. Los países se integran en bloques cada vez más complejos para estar entre los protagonistas del comercio internacional y las organizaciones que se gestan en estos entornos deben integrar a su planeamiento estratégico la esencia de la integración regional, so pena de perecer. Interpretando las palabras de Antoine van Agtmael, las empresas que no nazcan globales perecerán antes de siquiera superar su estado embrionario (Van Agtmael, 2007).

La mundialización de la *economía*, de las *finanzas*, del *comercio*, de la *educación*; el Lexus es el nuevo Rey del mundo. El *olivo* representado por las distintas etnias, culturas y religiones lucha por disolverse en la carrera global. Las *empresas* se nutren del aire de la globalización y crean productos para satisfacer al nuevo *homo globalis* definido por José Paris (Paris, 2008).

En el transcurso del presente trabajo de tesis, el lector encontrará tratados temas como:

- los mitos de hacer negocios globalmente, los modelos regionales y la estrategia de negocios de las empresas del siglo XXI;
- la evolución del tercermundismo al *mercado emergente*. Génesis de las empresas emergentes que nacen para ser globales;
- el caso argentino: inserción internacional y competitividad de las pymes.

De lo antedicho surge que la estructura del presente trabajo descansa sobre tres pilares, que se traducen en tres partes con sus capítulos correspondientes cada una. Así, la primera parte versará sobre los *mitos* de cómo hacer negocios globalmente, los medios regionales existentes y su alineación con estrategias de negocios globales. Se considerarán las definiciones modernas sobre las características que determinan que una empresa sea regional, los modelos de

estrategias vigentes, algunas menciones de casos exitosos de talla mundial y su inserción en el juego de la trilogía regionalismo + regionalización + empresa, una suma que da más que tres.

En la segunda parte se abordan las concepciones negativas acerca del *tercermundismo* y cómo evolucionó hacia la idea más prometedora de *mercados emergentes*, donde las *vedettes* son las empresas que nacen para ser globales. Analizaremos de cerca el caso de las empresas translatinas.

Finalmente, la tercera parte tendrá por objetivo hacer converger todos los temas relevados en el caso *argentino*. Es decir, constará de una breve exposición de cuáles son los factores de éxito para la internacionalización de la pequeña y mediana empresa argentina del siglo XXI, pero siempre dentro del marco de las cuatro libertades del comercio: libre circulación de las mercaderías, de los trabajadores, de los flujos de capital y de establecimiento.

El plan de esta tesis es intentar dar sustento científico al motivo por el cual las empresas de alcance regional son para la sociedad actual lo que la estabilidad institucional, política, jurídica y económica para un Estado nacional. Asimismo, cobrará especial relevancia el macroentorno en que dichas empresas se desenvuelven, léase Sistema Multilateral de Comercio y tributarios dados por los ambientes integrados, principalmente Unión Europea (UE), TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y Mercosur.

Los seres humanos se han reunido en agrupaciones con características diversas desde los primeros días, o al menos desde que existe la historia, y el objetivo de la empresa es reforzar la idea de que esta institución cobra un carácter trascendental en los tiempos que vivimos, donde los acuerdos multilaterales entre los Estados brindan un escenario más que sustentable para las empresas.

Parte 1

Capítulo 1: Los *mitos* de hacer negocios globalmente



Para abordar el tema de los mitos sobre los negocios globales he tomado la concepción de Alan M. Rugman (Rugman, 2007:11ss.), quien comenta que la globalización tal como se entiende comúnmente es un mito. De hecho, siguiendo el hilo del razonamiento de Rugman, las transacciones de la gran mayoría de las multinacionales tienen lugar en alguno de los tres grandes bloques regionales, los cuales están configurados por los Estados Unidos de América, la Unión Europea y Asia, con Japón en un rol protagónico. A comienzos del siglo XXI, las 500 mayores empresas multinacionales se concentraban en estos bloques, con un rotundo liderazgo de Estados Unidos, tierra de 428 de dichas empresas.



Estas grandes corporaciones obtienen la mayor parte de sus ingresos en los mercados de su región de origen.

He aquí una de las conclusiones más significativas a las que se puede llegar analizando el comportamiento de las empresas a lo largo y a lo ancho del globo terrestre.

Habitualmente, en las clases de materias como Comercialización Internacional dictadas en diversas universidades en distintos países, los estudiantes toman por verdades absolutas que las grandes corporaciones son aquellas que obtienen los recursos suficientes para desarrollar estrategias globales con estandarización de sus productos. De esta forma, estas empresas conseguirían conquistar los mercados mundiales a través de la comercialización de productos cuya mezcla de marketing fuera estándar, es decir, misma estrategia de producto en términos de envase, packaging, marca, características técnicas; misma estrategia de precio, distribución y comunicación. Sin embargo, ello no es cierto, sino que está dentro de lo que el autor antes citado define como el mito de las empresas globales.

En este punto nos resultan de utilidad las ideas de José Antonio Paris. Según este autor, en el mundo globalizado de hoy la población ostenta distintos

niveles de globalización dependiendo del momento en que su país de origen haya entrado en la economía globalizada (Paris, 2008:23ss.). Asimismo, habrá diferencias entre las distintas generaciones en su nivel de globalización, es decir, un español medio de 25 años de edad seguramente sea un *homo globalis* total, con todas sus características. Ahora, un español de 50 años de edad será un consumidor global en transición, es decir, tendrá todavía un fuerte arraigo al estilo de vida tradicional español y a sus consumos tradicionales. Finalmente, un español de 75 años (seguramente mucho más conservador y tradicionalista) tratará de negarse a los cambios más revolucionarios y pretenderá mantener su estilo de vida con ciertos cambios acomodaticios.

Si aplicamos el razonamiento precedente a toda la superficie terrestre, con multiplicidad de grupos tribales, étnicos, culturales, religiosos, con diversos niveles de desarrollo, formas de gobierno, etc., no sería demasiado difícil arribar a la conclusión de que no es viable concebir una empresa que pueda satisfacer por igual las necesidades de estos grupos humanos sin variar sus estrategias. Es dable considerar también lo difícil de satisfacer a este *homo globalis*, el cual, en palabras de Paris, es un individuo:

- curioso y abierto a todo tipo de experiencia nueva;
- que adora estar comunicado las 24 horas del día;
- que no soporta las dualidades (esto o esto otro);
- abierto a toda innovación;
- que se interesa por todas las expresiones culturales aunque no las entienda demasiado;
- buscador incansable de nuevas sensaciones y placeres de todo tipo;
- que goza de la moralidad del placer;
- amante de los productos asesinos de categorías o de aquellos que presentan soluciones multifuncionales;
- que ha generado enormes barreras al marketing internacional, de allí que sea muy difícil posicionar en él nuevas marcas;
- que siempre está apurado y da mucho valor a su tiempo;
- inconformista por naturaleza;